

El poder de la memoria

Por qué las marcas deben guardar sus archivos

DIOGO VIVAS

Las empresas tienen una misión esencial en la estructuración de nuestra sociedad debido al impacto de sus actividades en los ámbitos económico, social y técnico. Para el cumplimiento de sus objetivos y el control de sus negocios, necesitan documentar todas las actividades que llevan a cabo. En la actualidad, con la creciente valorización de sus archivos dentro de la profesión y las demandas de los ciudadanos e investigadores de acceder a ellos, las empresas se sintieron obligadas a considerar la importancia de sus archivos desde los puntos de vista administrativo, jurídico y para la creación de una imagen (marca) ante la sociedad.

En 1909, Karl Burhenne (archivero del grupo alemán Siemens), afirmaba que el ar-

chivo de la empresa era un lugar que mantenía vivo el recuerdo de un principio vital (la memoria), convirtiéndose en útiles para el presente y para el futuro las experiencias adquiridas con muchos sacrificios en el pasado. En efecto, preservar la memoria es determinante para cualquier institución, inclusive para una marca (empresa). Para la mayoría de las personas tiene poca relevancia, pero es muy importante mantener vivos los orígenes de la empresa, tanto para los colaboradores y empleados como para los consumidores.

El creciente interés por la historia y la memoria de una marca supone varias ventajas. La primera y más importante

es que, conociendo los detalles del inicio, los desafíos enfrentados y los errores cometidos hasta la consolidación de la marca, el consumidor la verá con más confianza y credibilidad. La segunda es que estando más accesibles los datos importantes sobre la historia de la marca, su visibilidad puede aumentar, ya que es más fácil para los estudiantes e investigadores acceder a la información y hablar sobre ella en sus trabajos. Una empresa que facilita el acceso a la información y a otros datos relevantes, mantiene viva su memoria institucional.





información no estén más preocupados por el proceso que por el producto en sí. Es fundamental que el proceso no se convierta en un autorreferencial (centrado en la historia). Por otro lado, tener en consideración si el medio escogido para la preservación de la memoria y divulgación de la marca (comunicación) se encuentra de acuerdo con las preferencias de su público objetivo. Por ejemplo, no sirve optar por un libro cuando la gran mayoría del público consumidor del producto está en internet.

Aunque una empresa se preocupe por planificar todo el proceso, la salvaguarda de la memoria de la marca también puede partir de la iniciativa individual, como Robert Opie, fundador del *Museum of Brands, Packaging and Advertising*, en Londres (Notthing Hill). Durante casi cuarenta años, Robert Opie fue recopilando todo tipo de productos que, de algún modo, documentasen la trayectoria de la cultura de consumo desde la época victoriana hasta nuestros días. Su intención fue ofrecer una amplia visión de cómo ha ido evolucionando el mercado de los productos de consumo, incluyendo los juguetes, los viajes, el transporte, el ocio, el entretenimiento, las revistas y periódicos, la tecnología o la moda. Los objetos recogidos pueden no tener mucho valor, pero componen un patrimonio común que hacen de ese museo el décimo más visitado de Londres.

Divulgar la memoria, ¿dónde y cómo hacerlo?

Para mantener viva la memoria de una empresa es posible elegir entre varios productos y medios, o una combinación de ellos. Con el aumento del uso de las tecnologías, algunos medios más tradicionales perdieron espacio frente a otros más

¿Qué hacer para preservar la memoria? Cuando se habla de preservar la memoria se habla en proteger un patrimonio. Salvaguar-

dar la memoria es un gran trabajo, que supone una cuidadosa planificación. En este proceso es importante que el empresario y todos los responsables en la gestión de la

interactivos y dinámicos, convirtiendo a Internet el principal medio para la divulgación. Hace veinte o treinta años todo este trabajo de preservación de la memoria se quedaría confinado a un libro, a una exposición permanente o, en el peor de los casos, encerrado en un depósito de archivo. Sin embargo, en actualidad, Internet nos ofrece la posibilidad de combinar y tornar accesible, de una forma perfecta y atractiva, estas tres posibilidades.

Grandes empresas ya dedican grandes espacios en la web para contar la historia de la compañía. Al construir una presencia digital, informan a las personas sobre la empresa y muestran externamente su relevancia. Veamos tres ejemplos de suceso de la preservación y comunicación de su memoria institucional, basados en tres ideas muy simples.

Digitalizar el archivo

Un ejemplo de éxito en la digitalización de un archivo es "Times Machine" [<http://times-machine.nytimes.com/browser>], que el diario estadounidense *The New York Times* pone a disposición de sus lectores. El periódico, una referencia en la capacidad de asimilar cambios e innovar, está digitalizando su archivo histórico para adaptarlo a las nuevas formas de presentar, localizar y consumir información.

La nueva tecnología empleada para la construcción de esta nueva plataforma, consiste en la reutilización de las técnicas de los sistemas de información geográfica. Como cada edición digitalizada se convertía en una imagen demasiado grande, decidieron emplear mapas en línea, con los que la imagen se dividía en cuadrados colocados en varios niveles de zoom diferentes. Gracias a esta herramienta que podrá servir tanto a historiadores, documentalistas y archiveros o simples curiosos, *The*

The screenshot displays the Sainsbury's Living Archive website. At the top, the title "Christmas: Past and Present" is visible. Below the title, there is introductory text: "From the humble beginnings of a single store on Drury Lane, John Sainsbury and his wife Mary Ann built the foundations of a company that now boasts over 1,000 stores." and "It's fair to say in that time the stores themselves have become almost unrecognisable from their original form; but the values instilled by John and Mary Ann remain as strong today as they were back in 1869: to be the best for food and service; to source with integrity; to respect the environment; to make a positive difference in the community and to be a great place to work were - and still are - integral to everything Sainsbury's does." Below this text, there are two main image panels. The left panel shows a historical black and white photograph of a Christmas display on Drury Lane, London, in 1919, with the caption "Drury Lane, London, 1919". The right panel shows a modern Sainsbury's storefront on Lombard Street, London, in 2013, with the caption "Lombard Street, London, 2013". Below these, there are two more panels: a historical photograph of a Christmas display on Chapel Street, London, in 1895, with the caption "Chapel Street, London, 1895", and a modern street view of Holborn, London, in 2013, with the caption "Holborn, London, 2013". At the bottom of the page, there is a "Next Related Story..." section titled "Are You Ready for Christmas?" with a "Read Story" button.

New York Times gana más por sus suscripciones digitales, que por su publicidad impresa. En lugar de dejar los números antiguos sumidos en el polvo, los valorizó y desbloqueó su contenido.

Diseñar una página web

El aspecto más importante en la creación de un archivo digital es su diseño visual e interactivo. Crear una página web que permita a los usuarios descubrir el contenido de forma fácil e intuitiva y que trabaje muy bien en todos los dispositivos. Para eso es necesario analizar los datos de los usuarios, comprender su comportamiento y luego darle forma y evolucionar la experiencia del usuario según sus preferencias.

Un buen ejemplo es el *Virgin Group* [<http://www.virgin.com>], fundado por el magnate británico Sir Richard Branson, en 1970. El grupo está vinculado a varios sectores de la sociedad de consumo y su principal característica es la utilización de la marca (*Virgin*) para comercializar todos sus productos. Utilizando la tecnología "The Kinetic Engine", la

página web determina el tipo de contenido que el usuario está consumiendo y recomienda la información relevante. Esta forma ofrece al usuario una experiencia de búsqueda más atractiva.

Organizar exposiciones interactivas

Una forma de preservar y comunicar la memoria utilizando Internet es crear exposiciones virtuales, que abarquen la historia y la cultura de la empresa. Sin dificultad, los usuarios tienen la oportunidad de conocer la memoria de la empresa o explorar eventos específicos que podrían ser de interés.

Un gran ejemplo de una marca que lo hace es el supermercado británico *Sainsbury's* [<http://www.sainsburyslivingarchive.co.uk/>], la tercera mayor cadena de supermercados de Reino Unido. Su "archivo vivo" es como un museo digital, que utiliza las colecciones históricas para mostrar la antigüedad de la empresa (los valores y la experiencia) y su patrimonio cultural. El material se muestra a través de historias interactivas, agrupados en torno a temas como, por ejemplo, la Primera Guerra Mundial o la Navidad.

Preparar el futuro

Aunque la empresa esté empezando, es importante conocer estos ejemplos y buscar otras fuentes de inspiración en las webs de grandes marcas y observar cómo exploran su historia.

La percepción del archivo como el depositario de la memoria es, de alguna forma, la definición más común e inmediata cuando la mayoría de las personas valoran la función de los archivos como elementos que garantizan la posibilidad de promover y/o recuperar la memoria colectiva.

Actualmente, en una sociedad que potencia el efímero, los archivos tienen una importante misión ante la creciente desmemoria y olvido, pues logran revertir esta tendencia disgregadora de la sociedad. Por tanto, se puede afirmar que la función de recuperación de la memoria es una tarea cargada de futuro y en la que los archivos, gracias al avance de la tecnología digital y de los servicios a ella asociados, nos ha dado la capacidad de preservar y comunicar la historia como nunca, de modo que cualquier persona y en cualquier momento pueda acceder a ella. ■

